

PENGARUH PAYLATER DAN FREE ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN MELALUI DIGITAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE

Jelita Saputri¹, Vicky Brama Kumbara², Della Asmaria Putri^{3*}

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang, Indonesia

Corresponding Author : Della Asmaria Putri dellaasmariaputri03@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Paylater; Free Ongkir; Digital Marketing; Keputusan Pembelian

Received : 03, Agustus 2025

Revised : 28, Oktober 2025

Accepted: 16, November 2025

Published: 30, November 2025

Copyright (c) 2025 Jurnal
Bisnis Digital

This work is licensed under a
[Creative Commons
Attribution 4.0 International
License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan berusaha menganalisis Pengaruh *Paylater* Dan *Free Ongkir* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Melalui *Digital Marketing* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen UPI "YPTK" Padang). Penelitian ini adalah model *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat bantu analisis SmartPLS 3.0. Populasi dan sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen UPI "YPTK" Padang. Hasil penelitian menemukan Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Paylater* terhadap *Digital Marketing*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Free Ongkir* terhadap *Digital Marketing*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Paylater* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara *Free Ongkir* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Digital Marketing* mampu memediasi *Paylater* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Digital Marketing* mampu memediasi *Free Ongkir* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.

ABSTRAK

This study aims to determine and try to analyze the Influence of Paylater and Free Shipping on Customer Purchasing Decisions Through Digital Marketing as an Intervening Variable on Shopee E-Commerce Consumers (Case Study of Management Students of UPI "YPTK" Padang). This study is a Structural Equation Modeling (SEM) model with SmartPLS 3.0 analysis tools. The population and sample of this study are Management Students of UPI "YPTK" Padang. The results of the study found that there is a positive and significant influence between Paylater and Digital Marketing. There is a positive and significant effect between Free Shipping and Digital Marketing. There is a positive and significant effect between Paylater and Customer Purchasing Decisions. There is a positive and insignificant effect between Free Shipping and Customer Purchasing Decisions. There is a positive and significant effect between Digital Marketing and Customer Purchasing Decisions. Digital Marketing can mediate Paylater and Customer Purchasing Decisions. Digital Marketing can mediate Free Shipping and Customer Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi pada saat ini sudah berkembang pesat dan canggih. Banyaknya *gadget* canggih dengan kemajuan ditambah dengan adanya internet. Di negara kita Indonesia berkembang dimana penduduk sekarang mempunyai pemikiran terbuka dengan kemajuan teknologi. Hal ini sangat berpengaruh terhadap pengguna internet di Indonesia yang tiap tahunnya selalu meningkat terutama dalam bidang jual beli *online*. Lebih banyak melakukan kegiatan dirumah, dan Internet telah tumbuh secara luas dan besar sebagai alat komunikasi canggih yang sudah bergantung pada internet ataupun komunikasi yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan manusia saat ini. Dengan adanya internet komunikasi dan informasi menjadi lebih mudah dan cepat untuk mendapatkan sebuah informasi. Memasarkan barang dan jasa melalui media internet yang membuat konsumen sangat mudah dan praktis. Konsumen dengan mudah menggunakan internet, seperti berbelanja *online* (Saputra & Ambiyar, 2021).

Kemajuan teknologi informasi yang begitu cepat membawa banyak manfaat positif bagi dunia bisnis termasuk bagi masyarakat maupun konsumen. Dengan banyaknya media elektronik menjadikan pencarian informasi menjadi lebih mudah. Implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis dan penjualan produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce*. Permasalahan yang sering muncul dalam *e-commerce* yaitu banyaknya kasus penipuan terhadap pembelian secara *online* memicu munculnya keraguan dari konsumen atas kebenaran data penjual *online* karena tidak pernah bertemu secara langsung antara penjual dan pembeli dan takut terjadi penipuan. Hal ini bisa mengakibatkan munculnya resiko yang tinggi salah satunya resiko menerima barang palsu atau barang rusak serta lemahnya pelayanan yang diberikan oleh pihak *e-commerce*. Dapat dilihat bahwa semakin banyak orang yang menggunakan layanan internet semakin banyak pula konsumen terlibat dalam pembelian *online*. Salah satu penyebab tumbuhnya industri *e-commerce* di Indonesia adalah masyarakat yang konsumtif termasuk tuntutan untuk berbelanja kebutuhan dan juga kemudahan serta jangkauan yang luas di berikan bisnis *online* di bandingkan dengan toko *offline* (Bahar et al., 2022).

Meskipun aplikasi Shopee sudah memiliki citra yang baik di masyarakat tetapi aplikasi Shopee juga memiliki kekurangan dan masalah. Permasalahan dan kendala penggunaan aplikasi Shopee adalah produk yang dijual dengan harga dibawah pasar adalah lokasi dari penjual atau produsen yang biasanya terletak di Jabodetabek dan biaya antar relatif mahal tidak sebanding dengan harga pembelian suatu produk maka dari itu aplikasi Shopee memberikan potongan gratis ongkir yang membuat ongkir

yang relatif lebih murah. Beberapa masalah yang sering dijumpai di aplikasi Shopee adalah respon *customer service* yang lambat saat merespon pelanggan dan aplikasi Shopee ini juga tidak menyarankan *dropship*, jika ingin *dropship* harus menyelipkan kata tambahan, dan saat membuka aplikasi Shopee server melambat (*lag*). Maka dari itu aplikasi Shopee menutupi permasalahan ini dengan cara memberikan promosi seperti potongan harga barang, potongan gratis ongkir, mempunyai fitur COD (*Cash On Delivery*), dan harga dibawah pasar (Masriki & Frinaldi, 2021).

Keputusan pembelian menjadi faktor yang penting dalam penentu ekstensi suatu perusahaan. Perusahaan memiliki ekstensi yang baik apabila dapat menarik konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar yang mendapat respon positif dari konsumen. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atau merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling diminati dan berujung pada Keputusan pembelian. Dimana menurut (Kumbara, 2021) keputusan pembelian pelanggan merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang di inginkan. Perilaku ini adalah sebuah kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian dalam menggunakan produk yang tetap, jika ada perubahan yang terjadi terhadap produk tersebut, maka konsumen melakukan Keputusan Pembelian Pelanggan kembali. Keputusan pembelian pelanggan memiliki peranan yang sangat penting karna dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan Keputusan Pembelian Pelanggan perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk.

Menurut (Putri, 2020) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Salah satu langkah yang perlu dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan dengan memanfaatkan fungsi *Paylater*. Shopee *Paylater* merupakan sebuah fitur pembayaran yang ditawarkan Shopee. Hadirnya fitur yang mirip kartu kredit ini diperuntukan untuk membantu pembeli yang belum memiliki dana yang cukup, namun membutuhkan suatu barang yang dijual di *e-commerce* tersebut. Metode pembayaran tersebut disebut '*Pay later*' yang dalam Bahasa Indonesia berarti 'bayar kemudian' ini memungkinkan orang membayar barang yang diinginkan secara bertahap dibebepada bulan ke depan (Priyanto & Hermawan, 2021).

Selain *Paylater*, *Free Ongkir* juga termasuk faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan. Menurut (Bahar et al., 2022), gratis ongkos kirim merupakan biaya pengiriman gratis, seperti kita ketahui bersama, penjual pada umumnya memberikan biaya pengiriman saat mengirimkan produk kepada pembeli.

Selanjutnya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Digital Marketing*. Dimana *Digital Marketing* merupakan suatu strategi pemasaran yang mengandalkan kemajuan teknologi dan jejaring sosial sebagai sarana utamanya. Pendekatan ini merupakan upaya *modern* dalam pemasaran dengan investasi yang relatif rendah namun berpotensi memberikan hasil yang signifikan. Untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai teknik seperti *Search Engine Optimization* (SEO), *Pay per Click* (PPC), media sosial, video *online*, afiliasi, dan pemasaran melalui email (Hermawan, 2021).

Shopee adalah aplikasi *Marketplace Online* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi.

Berikut Persentase *platform* belanja *online*, dimana persentase *platform* itu adalah persentase dasar dari sebuah sistem teknologi yang berupa *software* maupun *hardware*. Berikut Persentase *Platform* Belanja *online* Tahun 2020-2024:

Tabel 1
Persentase Platform Belanja Online Tahun 2020-2024

No	Platform Belanja Online	Persentase				
		2020	2021	2022	2023	2024
1	Tokopedia	20,03%	22,57%	22,53%	32,04%	36%
2	Shopee	19,31%	19,42%	25,16 %	29,78%	35%
3	Lazada	6,25%	7,14%	9,02%	8,23%	10%

Sumber : *Similarweb*.

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat *platform* belanja *online* pada tahun 2020 Shopee memiliki *traffic share* 19,31% yaitu berada diposisi kedua setelah Tokopedia, dan pada tahun 2021 juga berada diposisi kedua sedangkan yang pertama diduduki oleh Tokopedia sedangkan pada tahun 2022 Shopee menjadi pasar belanja nomor satu mengalahkan Tokopedia. Shopee misalnya terpantau memiliki *traffic share* sebesar 25,16%. Berikutnya rangking kedua adalah Tokopedia. *Platform* belanja *Online* yang identik dengan warna hijau ini berada di peringkat kedua dengan *traffic share* sebesar 22,53%. Dan peringkat berikutnya atau ketiga adalah Lazada dengan *traffic share* sebesar 9,02%. Pada tahun 2023 Tokopedia menjadi pasar belanja nomor satu mengalahkan Shopee. Tokopedia misalnya terpantau memiliki *traffic share* sebesar 32,04%. Berikutnya rangking kedua adalah Shopee. *Platform* belanja *Online* yang identik dengan warna oren ini berada di peringkat kedua dengan *traffic share* sebesar

29,78%. Dan peringkat berikutnya atau ketiga adalah Lazada dengan *traffic share* sebesar 8,23%. Dan Pada tahun 2024 Tokopedia menjadi pasar belanja nomor satu kembali mengalahkan Shopee. Tokopedia misalnya terpantau memiliki *traffic share* sebesar 36%. Berikutnya rangking kedua adalah Shopee. Platform belanja Online yang identik dengan warna oranye ini berada di peringkat kedua dengan *traffic share* sebesar 35%. Dan peringkat berikutnya atau ketiga adalah Lazada dengan *traffic share* sebesar 10%.

Dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung Shopee dari tahun 2020 sampai 2024 selalu berubah-ubah dan hanya pada tahun 2022 Shopee berada diposisi pertama kemudian pada tahun berikutnya jumlah pengunjung Shopee menurun sehingga membuat Shopee berada diposisi kedua dibawah Tokopedia. Begitu juga pada tahun 2024. Hal itu diindikasikan tingginya persaingan pasar, semakin banyaknya usaha yang serupa membuat konsumen *E-commerce* Shopee berpindah ke merek lain dan *Paylater* yang masih belum maksimal ditambah lagi *Free Ongkir* Shopee yang masih belum optimal, hal ini yang mengakibatkan penjualan Konsumen *E-commerce* Shopee menurun. Dan rendahnya *Digital Marketing* pada Konsumen *E-commerce* Shopee.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul, **“Pengaruh *Paylater* dan *Free Ongkir* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Melalui *Digital Marketing* Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen *E-commerce* Shopee”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian Pelanggan

Menurut (Maupa et al., 2021) menyatakan keputusan membeli merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan Pembelian Pelanggan konsumen merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Keputusan Pembelian Pelanggan adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, Keputusan Pembelian Pelanggan dan tingkah laku setelah pembelian.

Paylater

Shopee *Paylater* adalah metode pembayaran dalam bentuk pinjaman instan dengan bunga yang sangat minim. Setelah melakukan transaksi pembelian menggunakan Shopee *Paylater*, nantinya pelanggan akan membayar tagihan sesuai dengan periode cicilan yang dipilih saat melakukan transaksi pembayaran di aplikasi Shopee (Apriliyanti et al., 2022).

Free Ongkir

Menurut (Bahar et al., 2022), gratis ongkos kirim merupakan biaya pengiriman gratis, seperti kita ketahui bersama, penjual pada umumnya memberikan biaya pengiriman saat mengirimkan produk kepada pembeli.

Digital Marketing

Digital Marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang mengandalkan kemajuan teknologi dan jejaring sosial sebagai sarana utamanya. Pendekatan ini merupakan upaya modern dalam pemasaran dengan investasi yang relatif rendah namun berpotensi memberikan hasil yang signifikan. Untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai teknik seperti *Search Engine Optimization* (SEO), *Pay per Click* (PPC), media sosial, *video online*, afiliasi, dan pemasaran melalui email (Hermawan, 2021).

Hipotesis

1. Diduga *Paylater* berpengaruh signifikan terhadap *Digital Marketing* pada Konsumen *E-commerce* Shopee.
2. Diduga *Free Ongkir* berpengaruh signifikan terhadap *Digital Marketing* pada Konsumen *E-commerce* Shopee.
3. Diduga *Paylater* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Konsumen *E-commerce* Shopee.
4. Diduga *Free Ongkir* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Konsumen *E-commerce* Shopee.
5. Diduga *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Konsumen *E-commerce* Shopee.
6. Diduga *Paylater* di intervening oleh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Konsumen *E-commerce* Shopee.
7. Diduga *Free Ongkir* di intervening oleh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Konsumen *E-commerce* Shopee.

METODOLOGI

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa UPI “YPTK” Padang khusus jurusan manajemen yang menggunakan Aplikasi Belanja *Online* Shopee.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2021), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UPI “YPTK” Padang khusus jurusan manajemen angkatan 2021 yaitu 734 orang.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2021), Sampel adalah sebagian dari populasi itu misalnya penduduk di wilayah tertentu, jumlah pegawai pada organisasi tertentu, jumlah guru dan murid di sekolah tertentu dan sebagainya. Karena populasi pengguna Aplikasi Belanja *Online* Shopee pada Mahasiswa UPI “YPTK” Padang khusus jurusan manajemen angkatan 2021 sebanyak 734 orang. Sehingga teknik penarikan sampel menggunakan rumus Slovin. Dengan menggunakan rumus slovin populasi sebanyak 734, dengan tingkat kesalahan 10% maka jumlah sampel yang akan diteliti dibulatkan menjadi 88 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*, menurut (Sugiyono, 2021) *Random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel.

Teknik Analisis Data

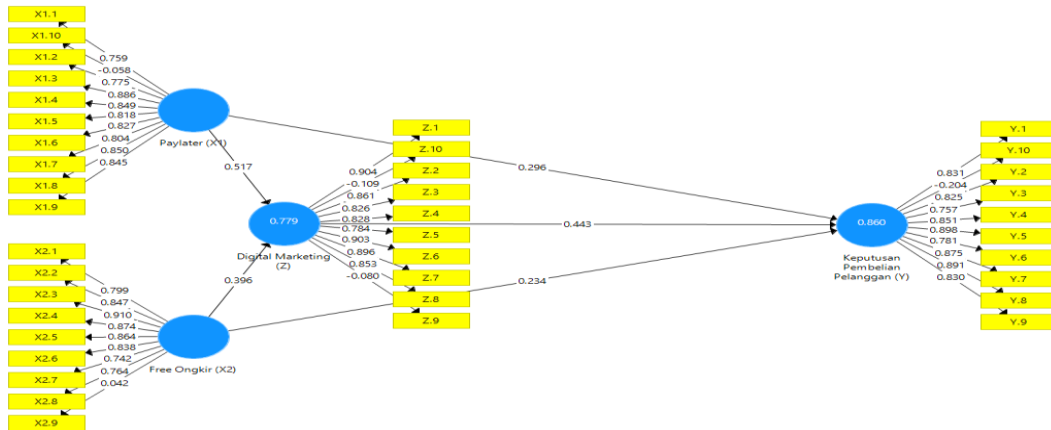
Uji Hipotesis (*Structural Model* atau *Inner model*)

Menurut (Junianto & Sabtohadri, 2021) Pengujian hipotesis dalam PLS disebut juga sebagai uji inner model. Uji ini meliputi uji signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengukuran besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Uji pengaruh dilakukan dengan menggunakan uji t-statistik dalam model analisis *partial least squared* (PLS) dengan menggunakan bantuan software SmartPLS 3.0. Dengan teknik *bootstrapping*, diperoleh nilai R Square dan nilai uji signifikansi.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

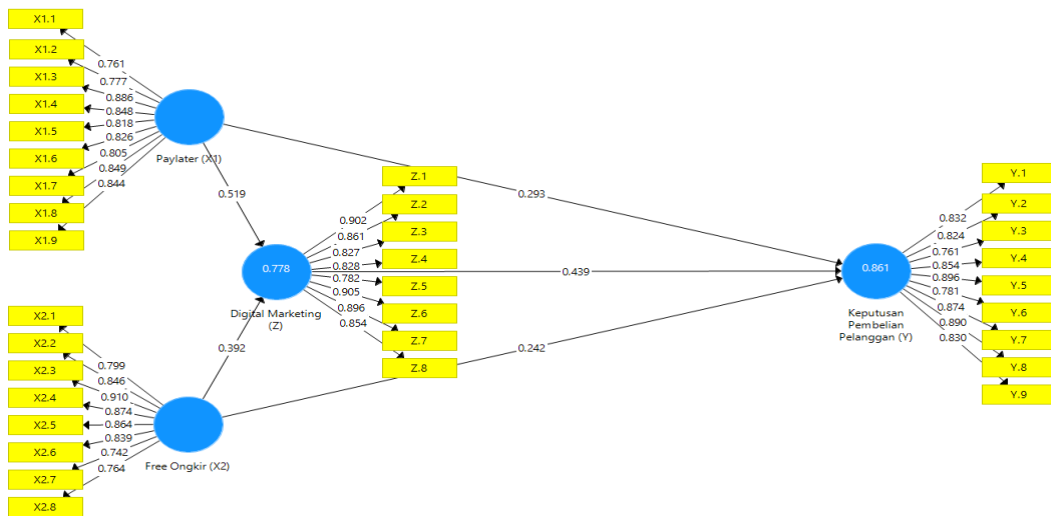
Dalam tahap pengembangan kolerasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai nilai *Convergent Validity* di atas 0,7. Untuk lebih jelasnya mengenai *outer loading* dalam penelitian ini, dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1

Hasil *Outer Loading* Sebelum Eliminasi

Pada gambar 4 terdapat beberapa nilai Pernyataan dibawah 0,7 sehingga semua pernyataan yang tidak valid atau dibawah 0,7 dibuang. Dimana no pernyataan yang di eliminasi (X1.10, X2.9, Y.10, Z.9, Z.10).



Gambar 2

Hasil *Outer Loading* Setelah Eliminasi

Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing konstruk atau variabel laten berbeda dengan konstruk/ variabel lainnya. Model mempunyai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara kosntruk dengan konstruk lainnya dalam model. Konstruk dikatakan memiliki validitas jika mencapai standar penilaian, dalam penelitian ini

menggunakan nilai $> 0,50$. Berikut nilai AVE untuk seluruh konstruk (variabel) hasil uji menggunakan smart PLS 3.0 :

Tabel 2
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Paylater (X1)	0,680
Free Ongkir (X2)	0,691
Keputusan Pembelian Pelanggan (Y)	0,704
Digital Marketing (Z)	0,736

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Pengujian Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Setelah diketahui tingkat validitas data, maka langkah berikut adalah mengetahui tingkat keandalan data atau tingkat reliabel dari masing-masing konstruk atau variabel. Penilaian ini dengan melihat nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha*. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,70$. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3:

Tabel 3
Nilai Reliabilitas

Konstruk (Variabel)	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Paylater (X1)	0,941	0,950	Reliabel
Free Ongkir (X2)	0,935	0,947	Reliabel
Keputusan Pembelian Pelanggan (Y)	0,947	0,955	Reliabel
Digital Marketing (Z)	0,948	0,957	Reliabel

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan *output SmartPLS* pada Tabel 3 di atas, telah ditemukan nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha* masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,70. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat keandalan data telah baik atau *reliable*.

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya, penilaian inner model maka di evaluasi melalui nilai R-Square, untuk menilai pengaruh konstruk laten

eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Berikut estimasi R-Square pada Tabel 4:

Tabel 4
Evaluasi Nilai R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Digital Marketing (Z)	0,778	0,773
Keputusan Pembelian Pelanggan (Y)	0,861	0,856

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2025

Pada table 4 terlihat nilai R² konstruk *Digital Marketing* sebesar 0,778 atau sebesar 77,8% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimannya dari konstruk *Paylater* dan *Free Ongkir*. Sisanya sebesar 22,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sementara nilai R² untuk kontrak Keputusan Pembelian Pelanggan sebesar 0,861 atau sebesar 86,1% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh *Paylater*, *Free Ongkir* dan *Digital Marketing* dalam menjelaskan atau mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan. Sisanya sebesar 13,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

Uji Hipotesis Secara Langsung

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ho ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ha diterima. Berikut hasil output *SmartPLS*, yang menggambarkan *output estimasi* untuk pengujian model *structural* pada tabel 5:

Tabel 5
Result For Inner Weight

Hubungan Langsung	Original Sample (O)	T-Statistic	P-Values	Ket
<i>Paylater => Digital Marketing</i>	0,519	3,894	0,000	Hipotesis Diterima
<i>Free Ongkir => Digital Marketing</i>	0,392	3,432	0,001	Hipotesis Diterima

<i>Paylater</i> => Keputusan Pembelian Pelanggan	0,293	2,421	0,016	Hipotesis Diterima
<i>Free Ongkir</i> => Keputusan Pembelian Pelanggan	0,242	1,905	0,057	Hipotesis Ditolak
<i>Digital Marketing</i> => Keputusan Pembelian Pelanggan	0,439	4,391	0,000	Hipotesis Diterima

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian *SmartPLS* pada Tabel 5 terlihat hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis pertama sampai dengan hipotesis kelima yang merupakan pengaruh langsung *Paylater*, *Free Ongkir* terhadap *Digital Marketing*.

Hipotesa Secara Tidak langsung

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program *SmartPLS* didapatkan hasil analisis jalur yang dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 6
Result Path Analysis

Hubungan Tidak Langsung	Original Sample (O)	T-Statistic (O/STDEV)	P-Values	Ket
<i>Paylater</i> => <i>Digital Marketing</i> => Keputusan Pembelian Pelanggan	0,228	2,576	0,010	Hipotesis Diterima
<i>Free Ongkir</i> => <i>Digital Marketing</i> => Keputusan Pembelian Pelanggan	0,172	3,037	0,003	Hipotesis Diterima

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan diagram jalur nilai t-statistik atau t-hitung berguna untuk menilai diterima atau ditolaknya hipotesis, dengan membandingkan nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel pada 1,96 (pada kesalahan menolak data sebesar 5%).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Paylater* terhadap *Digital Marketing*

Pengaruh *Paylater* terhadap *Digital Marketing* yaitu 0,519 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Paylater* terhadap *Digital Marketing* adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 3,894 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $>$ t-tabel atau $3,894 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Paylater* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *Digital Marketing E-Commerce* Shopee. Hipotesis H1 dalam penelitian ini **diterima**. Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Abdul & Parangu, 2021) dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan *Paylater* terhadap *Digital Marketing*.

2. Pengaruh *Free Ongkir* terhadap *Digital Marketing*.

Pengaruh *Free Ongkir* terhadap *Digital Marketing* yaitu 0,392 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Digital Marketing* terhadap *Digital Marketing* adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,001 kecil dari alpha 5% yaitu $0,001 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 3,432 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $>$ t-tabel atau $3,432 > 1,96$ oleh karena itu H0 ditolak dan H2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Free Ongkir* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Marketing* pada *E-Commerce* Shopee. Hipotesis H2 dalam penelitian ini **diterima**. Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Hermawan, 2021) dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan *Free Ongkir* terhadap *Digital Marketing*.

3. Pengaruh *Paylater* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.

Pengaruh *Paylater* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan yaitu 0,293 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Paylater* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,016 kecil dari alpha 5% yaitu $0,016 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,421 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $>$ t-tabel atau $2,421 > 1,96$ oleh karena itu H0 ditolak dan H3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *E-Commerce* Shopee. Hipotesis H3 dalam penelitian ini **diterima**. Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Putra et al., 2021) dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan *Paylater* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.

4. Pengaruh *Free Ongkir* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.

Pengaruh *Free Ongkir* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan yaitu 0,242 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Free Ongkir* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,057 besar dari alpha 5% yaitu $0,057 > 0,05$ yang menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 1,905 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $<$ t-tabel atau $1,905 < 1,96$ oleh karena itu H0 diterima dan H4 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *Free*

Ongkir berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada *E-Commerce* Shopee. Hipotesis H4 dalam penelitian ini **ditolak**. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hermawan, 2021) dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan *Free Ongkir* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.

5. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan yaitu 0,439 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 4,391 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $>$ t-tabel atau $4,391 > 1,96$ oleh karena itu H0 ditolak dan H5 diterima. Maka dapat disimpulkan *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada *E-Commerce* Shopee Hipotesis H5 dalam penelitian ini **diterima**. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Listyawati, 2021) dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.

6. Pengaruh *Paylater* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan melalui *Digital Marketing* sebagai variabel intervening.

Pengaruh *Paylater* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan melalui *Digital Marketing* yaitu 0,228 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Paylater* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan melalui *Digital Marketing* adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,010 kecil dari alpha 5% yaitu $0,010 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,576 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $>$ t-tabel atau $2,576 > 1,96$ oleh karena itu H0 ditolak dan H6 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan melalui *Digital Marketing* pada *E-Commerce* Shopee, Hipotesis H6 dalam penelitian ini **diterima atau dimediasi**. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Priyanto & Hermawan, 2021) dengan hasil penelitian *Digital Marketing* mampu memediasi *Paylater* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.

7. Pengaruh *Free Ongkir* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan melalui *Digital Marketing* sebagai variabel intervening.

Pengaruh *Free Ongkir* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan melalui *Digital Marketing* konsumen yaitu 0,172 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Free Ongkir* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

melalui *Digital Marketing* adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,003 kecil dari alpha 5% yaitu $0,003 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 3,037 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $>$ t-tabel atau $3,037 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_7 diterima. Maka dapat disimpulkan *Free Ongkir* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan melalui *Digital Marketing* pada konsumen *E-Commerce* Shopee. Hipotesis H_7 dalam penelitian ini **diterima atau dimediasi**. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Dena, 2021) dengan hasil penelitian *Digital Marketing* mampu memediasi *Free Ongkir* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan dalam penelitian ini, sebagai berikut : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Paylater* terhadap *Digital Marketing* pada *E-Commerce* Shopee. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Free Ongkir* terhadap *Digital Marketing* pada *E-Commerce* Shopee. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Paylater* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada *E-Commerce* Shopee. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara *Free Ongkir* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada *E-Commerce* Shopee. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada *E-Commerce* Shopee. *Digital Marketing* mampu memediasi *Paylater* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada *E-Commerce* Shopee. *Digital Marketing* mampu memediasi *Free Ongkir* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada *E-Commerce* Shopee.

PENELITIAN LANJUTAN

Karena kontribusi variabel *Paylater* dan *Free Ongkir* terhadap *Digital Marketing* sebesar 0,778 atau sebesar 77,8% dan kontribusi variabel *Paylater*, *Free Ongkir* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan sebesar 0,861 atau sebesar 86,1%. Maka disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambah atau mengganti variabel bebas diluar variabel ini, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, *brand image*, *word of mouth* dan lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini, termasuk rekan-rekan peneliti, responden dan institusi yang telah mendukung penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Anjela, R., Rosiana, M., Widiastuti, E., & Candhratrilaksita, W. (2022). *THE EFFECT OF Paylater ON*

- Purchasing decisions MEDIATED BY (Case Study in Taman Wisata Bukit Asri Desa Windujaya).* 665–675.
- Apriliyanti, E., Hidayah, S., & Za, S. Z. (2022). Pengaruh *Paylater* , *Paylater* dan Sarana Wisata Terhadap *Digital Marketing* Citra Niaga Sebagai Pusat Cerminan Budaya Khas Kota Samarinda Purchasing decisions of Commercial Images As a Center of Cultural Reflection Typical of Samarinda City. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145–153. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Jurnalmanajemen>
- Ariesta, D., Sukotjo, E., & Suleman, N. R. (2022). The effect of attraction, accessibility and *free shipping* on destination images and it's impact on Number Of Visits in the marine tourism of the wakatobi regency. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 6605–6613.
- Auliq, M. A., Sularso, R. A., & Isnarno, E. (2022). *Impact of the Quality of Tourist Attraction and Promotion on Number Of Visits with Visiting Decisions as Intervening Variables.* 5(29), 286–296. <https://doi.org/10.32535/jicp.v5i1.1478>
- Bahar, A. M., Maizaldi, M., Putera, N., Widiestuty, R., Chaniago, S., & Eliza, Y. (2022). The Effect of Tourism *Free shipping*, *Paylater* and Promotion of Purchasing decisions in South Pesisir District. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(1), 5. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i1.141>
- Dewi, D. L., Indrawati, L. R., Septiani, Y., Ekonomi, F., & Tidar, U. (2022). *Jumlah Objek Wisata , Jumlah Hotel , Dan Jumlah Penduduk Terhadap Pendapatan Asli Daerah (Pad) Di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2014-2021.* 2(3), 647–658. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i2.8763>
- Fajriani, R., Kamilia, T., Saribanon, E., & Prasidi, A. (2022). the Effect of *Paylater* and *Free shipping* on Purchasing decisions in Soekarno-Hatta International Airport Check-in At New Normal Era in 2022. *Journal of Global Research on Sustainable Transportation and Logistics*, 2, 195–202. proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/altr
- Hamid, D. (2014). *Terhadap Prestasi Kerja Karyawan (Studi Pada Karyawan Tetap Pt . Pabrik Gula Toelangan Sidoarjo).* 15(2), 1–8.
- Hermawan, H. (2021). *Pengaruh Paylater , Keselamatan , Dan Sarana Wisata Terhadap Digital Marketing Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan : Studi Community Based Tourism Di Gunung Api Purba Nglanggeran.* 15. <https://doi.org/10.36276/mws.v15i1.57>
- Indrayanto, A., & Nugroho, S. W. D. (2021). *Pengaruh Pelatihan Terhadap Komitmen Organisasional dengan Organisational Based Self Esteem sebagai variabel Mediasi.* 41–50.
- Jufri, S., Anggareni, L., & Sasongko, H. (2022). The Effect of The Tourist Attraction and Tourism Office Budget on Number Of Visits to The Bogor District. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 362–371. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.362>
- Kabu, M. (2021). Pengaruh *Paylater* dan aksesibilitas. *Jurnal Tourism*, 2(1), 24–31. <https://doi.org/10.32511/tourism.v2i1.316>
- Kalebos, F. (2021). Faktor Faktor Yang (Kalebos) 489. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajem*, 4, 489–502.
- Kirom, N. R., . S., & Adi Putra, I. W. J. (2021). The Influence of Tourist Attractions Towards the Tourists' Satisfaction. *KnE Social Sciences*, 3(3), 270. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i3.1889>
- Kristiutami, Y. P. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Museum Geologi Bandung. *Pariwisata*, 4(2), 53–62. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jp>
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse.
- Listyawati, I. H. (2021). Pengaruh *Free Ongkir*, *Paylater*, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Manajemen Administrasi*, VI(2), 35–44. <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/78>
- Masriki, & Frinaldi, A. (2021). The Effect of *Paylater* and *Free shipping* on Purchasing decisions at Gandoriah Beach, Pariaman City. *International Journal of Tourism, Heritage and Recreation Sport*, 2(1), 9–14.
- Maulidan, R. (2021). Pengaruh Atraksi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke *Paylater*

- Waduk Darma Kabupaten Kuningan. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 14(2), 57-68.
- Noviana Putra, I. G., Sudiarta, I. N., & Sasrawan Mananda, I. G. (2021). Pengaruh *Paylater* Dan *Digital Marketing* Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara Ke *Paylater* Alas Pala Sangeh. *Jurnal IPTA*, 4(2), 1. <https://doi.org/10.24843/IPTA.2016.v04.i02.p01>
- Pelayanan, P. K., Daya, D. A. N., Wisata, T., & Minat, T. (n.d.). Pengaruh *Paylater*, *Free Ongkir*, dan *Paylater* terhadap Keputusan Pembelian (.).
- Priyanto, R., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh *Paylater* terhadap *Digital Marketing* serta Dampaknya terhadap *Loyalitas : Studi di Ciater Spa Resort*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/yevg6>
- Puniawan, I. M. E., & Sentosa, I. P. P. (2021). Pengukuran Tingkat *Digital Marketing* yang Berkunjung ke Desa Wisata Blimbingsari Jembrana, Bali. ... *Ekonomi Dan Pariwisata*, 13(2). <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/pariwisata/article/view/379>
- Purwanti, A. A. (2021). Pengaruh Life Style, *Free Ongkir* Dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Astri. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689-1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Putri, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya. 11(1), 92-105.
- Qonitah, R., Hidayatullah, S., & Alvianna, S. (2021). *The Effect Of Paylater On Purchasing decisions At Kayangan Api Tourism Place Bojonegoro District*. 1(1), 166-175.
- Rokhayah, E. G., & Ana Noor Andriana. (2021). Pengaruh *Paylater*, *Free Ongkir*, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 2(1), 10-18. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v2i1.43>
- Saputra, E., & Ambiyar, A. (2021). Pengaruh *Paylater* dan Pengemasan *Paylater* Terhadap Keputusan Berkunjung Serta Dampaknya pada *Digital Marketing* di Museum Negeri Sonobudoyo Yogyakarta. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 6, 183. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2019.v06.i01.p10>
- Sidanti, H. (2015). Pengaruh lingkungan kerja, disiplin kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja pegawai negeri sipil di sekretariat dprd kabupaten madiun. *Jurnal JIBEKA*, 9, 10.
- Silvi. (2021). Pengaruh Pengalaman Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap *Digital Marketing* Kerja Dengan Prestasi Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Kantor Camat Selupu Rejang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 407-423.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- SUNNY, H. (2021). *Pengertian Paylater Menurut Beberapa Ahli*. HARDIANTI SUNNY.
- Wibowo, R., Alvianna, S., Hidayatullah, S., Astuti, W., & Setioko, D. (2021). Analysis of the Influence of Tourist Destinations and *Free shipping* on Purchasing decisions Visiting the Jawa Timur Park in the New Normal Era. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(1), 295-300. www.ijisrt.com295
- Widyaningsih, P., & Budhi, M. K. S. (2021). Pengaruh Keputusan Pembelian Pelanggan wisatawan terhadap penerimaan pajak hotel, pajak restoran dan pendapatan asli daerah. *E-Jurnal EP Unud*, 3(4), 155-163.